

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Repurchase Intention Produk Oreo X Blackpink Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,408 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Image (Z) produk Oreo X Blackpink.
2. Variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,550 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y) produk Oreo X Blackpink.
3. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,490 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Brand Image (Z)

secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y) produk Oreo X Blackpink.

4. Variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand image ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 1,669 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z) sebagai variabel intervening produk Oreo X Blackpink.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan yaitu sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, diharapkan Oreo mempertahankan dalam pemilihan selebritas sebagai brand ambassador karena tingkat kepopuleritasan yang tinggi dapat membantu merepresentasikan produk dengan menarik sehingga reputasi brand image dapat tertanam dengan baik di benak konsumen. Selain itu, perusahaan dapat membuat brand ambassador Blackpink memberikan konten-konten yang lebih menarik lagi dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink supaya pelanggan terutama penggemar tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Dengan mempertimbangkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi repurchase intention, diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang akan melanjutkan penelitian dengan

mempertimbangkan variabel-variabel yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.